

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN SEKOLAH DASAR
DJAMA'ATUL ICHWAN SURAKARTA
TAHUN PELAJARAN 2017/2018



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan
Pendidikan Guru Sekolah Dasar Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Oleh:

ERMAYANA MEGAWATI

A510140170

PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN SEKOLAH DASAR
DJAMA'ATUL ICHWAN SURAKARTA
TAHUN PELAJARAN 2017/2018
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ERMAYANA MEGAWATI

A510140170

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Achmad Fathoni', written over a large, stylized circular mark.

(Dr. Achmad Fathoni, S.E., M.Pd)

NIDN. 062606570

HALAMAN PENGESAHAN

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN SEKOLAH DASAR
DJAMA'ATUL ICHWAN SURAKARTA
TAHUN PELAJARAN 2017/2018
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

OLEH

ERMAYANA MEGAWATI

A510140170

**Telah dipertajankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 28 Juni 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dr. Achmad Fathoni, M.Pd**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Drs. Muhroji, S.E., M.Pd**
(Anggota I Dewan Penguji)
- 3. Drs. Suwarno, S.H., M.Pd**
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Prof. Dr. H. Joko Pravitno, M.Hum

NIDN. 0028046501

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Juli 2018

Penulis



ermayana

ERMAYANA MEGAWATI

A510140170

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN SEKOLAH DASAR
DJAMA'ATUL ICHWAN SURAKARTA
TAHUN PELAJARAN 2017/2018
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen pemasaran pendidikan di SD Djama'atul Ichwan Surakarta. Adapun pendekatan penelitian ini merupakan kualitatif, dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif dan triangulasi data untuk mengecek keabsahan data. Hasil penelitian ini adalah manajemen pemasaran pendidikan di SD Djama'atul Ichwan Surakarta menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) yang meliputi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physal Evidence*). Beberapa pendekatan yang digunakan dalam upaya penguatan pemasaran pendidikan yaitu dibentuknya susunan panitia PPDB, pendekatan keluarga besar, menjalin kerjasama dengan TK-TK, bekerja sama dengan media massa untuk menarik minat masyarakat dan publikasi secara online. Meningkatkan mutu sekolah didukung dengan adanya berbagai program-program dan ekstrakurikuler untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju. Adapun faktor pendukung yaitu lulusan dari SD Djama'atul Ichwan cukup banyak sehingga mampu dikenal masyarakat luas dan faktor penghambat terdapat aturan dinas dengan jumlah siswa di suatu lembaga pendidikan sehingga sekolah tidak mampu menerima semua siswa yang mendaftar.

Kata kunci: pemasaran pendidikan, sekolah

Abstract

This study aims to describe the planning, implementation, and evaluation of marketing management education in SD Djama'atul Ichwan Surakarta. The research approach is qualitative, using observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used are interactive models and triangulation of data to check the validity of data. The result of this research is education marketing management in SD Djama'atul Ichwan Surakarta using marketing mix strategy which includes product, price, promotion, place, people, process and physal evidence. Some of the approaches used in strengthening educational marketing are the formation of PPDB committees, large family approaches, cooperating with kindergartens, working with mass media to attract public interest and publications online. Improve the quality of schools supported by the existence of various programs and extracurricular to meet the needs of the community in following the development of an increasingly advanced era. While the supporting factor is graduates from SD Djama'atul Ichwan Surakarta enough to be widely known and the enhibiting factor is the school rules

with the number of students in an education hall so that the school is not able to accept all the students who register.

Keyword: marketing education, school

I. PENDAHULUAN

Pendidikan adalah suatu proses pembentukan kepribadian yang mandiri dalam suatu masyarakat sampai terbentuk suatu budaya yang beradab Sekolah Dasar (SD) adalah bagian dari pendidikan dasar yang ditempuh selama enam tahun, oleh pemerintah sudah banyak disediakan hampir di setiap desa lebih dari satu SD Negeri. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Berdasarkan ketentuan dari undang-undang tersebut maka pemerintah berkewajiban untuk menyelenggarakan dan menyediakan pendidikan dasar secara merata dan berkualitas. Dalam upaya mutu peningkatan pendidikan secara nasional di setiap satuan pendidikan, diarahkan pada upaya terselenggaranya layanan pendidikan kepada masyarakat yang salah satunya adalah Penerimaan Peserta Didik Baru. Penerimaan peserta didik baru adalah kegiatan yang pertama kali dilakukan dalam sebuah lembaga pendidikan, yang tentunya dilakukan melalui proses penyeleksian yang telah ditentukan oleh pihak lembaga pendidikan kepada calon peserta didik baru. Dengan persyaratan tertentu pengadaan siswa baru ini harus dilakukan secara terorganisir dan terencana secara sistematis sedemikian rupa, sehingga perekrutan terhadap calon peserta didik baru memenuhi kriteria yang disiapkan oleh sebuah lembaga pendidikan. Mutu pendidikan di sekolah merupakan pilar penting dalam mewujudkan pendidikan yang bermutu dan berkualitas. Di era globalisasi seperti ini banyak persaingan dari berbagai sekolah untuk menawarkan kualitas terbaik dari sekolahnya, terlihat dari beragam promosi dan strategi, apalagi sekolah yang berlatar belakang swasta yang dituntut untuk mempunyai kualitas dan daya saing yang lebih dibanding dengan sekolah lain. Banyak dari berbagai wilayah sekolah swasta akhirnya gulung tikar karena tidak mendapatkan siswa yang mendaftar, karena ketidak mampuan sekolah dalam mempertahankan kualitas dan eksistensi

sekolahnya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi dan manajemen yang bagus untuk memperoleh tujuannya. Rohiat (2010:14) mengemukakan bahwa manajemen merupakan alat untuk mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan harus benar-benar dipahami oleh kepala sekolah. Menurut Hikmat (2009: 11) menjelaskan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia secara efektif, yang didukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Fattah (2008:1) menyatakan bahwa manajemen diartikan sebagai proses merencana, mengorganisasi, memimpin, dan mengendalikan upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Berdasarkan pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi melaluipengorganisasian pemakaian sumber manusia dan material. Pada dasarnya manajemen pemasaran pendidikan sangatlah penting dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) guna meningkatkan mutu sekolah. Menurut TIM Dosen Administrasi UPI (2010: 348) menyimpulkan bahwa pemasaran pendidikan adalah langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan. Wardani (2016: 36) menjelaskan pemasaran pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan untuk memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Sedangkan Gradus (2013: 33) menjelaskan pemasaran pendidikan adalah suatu proses dan manajerial untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lembaga pendidikan yang lain. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan untuk memberikan layanan jasa melalui penawaran produk agar mampu bersaing dalam memuaskan konsumen. penelitian yang relevan oleh Aditia Rini Kusuma Wardani tahun 2016 yang berjudul : Strategi pemasaran sekolah di SMPiP Baitul Maal Jurangmangu kota Tangerang Selatan, Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran *marketing mix* yang meliputi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process and Physical Evidence*) mampu

meningkatkan kualitas produknya. Penelitian lain Qamarudin Dwi Antoro tahun 2015 yang berjudul : Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Kebonarum Klaten, hasil dari penelitian ini adalah manajemen strategi yang digunakan adalah *marketing mix* dalam meningkatkan mutu sekolah. Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat diajukan judul yaitu manajemen pemasaran pendidikan sekolah dasar Djama'atul Ichwan Surakarta. Tujuan peneliti adalah mendeskripsikan strategi yang digunakan dalam pemasaran sekolah tersebut.

2. METODE

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Arifin (2011: 140) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif. Saifuddin (2010: 5) menyatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena, dan menggunakan logika ilmiah. Mohamad Mustari (2012: 18) menyatakan banyak hal yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan merujuk pada data numerik yang seperti diajukan oleh penelitian kuantitatif. Berdasarkan pernyataan diatas penelitian ini dilaksanakan di SD Djama'atul Ichwan Surakarta. Penelitian dilakukan selama 3 bulan (Maret, April dan Mei). Adapun metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yang dimaksud disini mengamati hal-hal yang mendukung dalam pelaksanaan PPDB. Wawancara dilakukan dengan wakil Kepala Bidang SDM, komite sekolah, ketua PPDB, wali murid, dan siswa. Dokumentasi mengenai seputar dokumen dalam PPDB dan proses wawancara berlangsung. Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk mengecek keabsahan data, triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data yang sama dari dua informan atau lebih.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini, kesimpulan tentang manajemen pemasaran pendidikan di SD Djama'atul Ichwan Surakarta meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam perencanaan terdapat susunan panitia PPDB yang melibatkan semua pihak guru. Ada beberapa pendekatan diantaranya: Pendekatan keluarga besar atau walimurid, menjalin kerjasama dengan TK-TK di kota Surakarta, masyarakat luas dengan cara bekerjasama dengan media massa seperti solopos, joglo semar, dan secara Online melalui *Facebook, Instagram, Youtube* mengunggah semua hal tentang SD Djama'atul Ichwan Surakarta. Strategi tersebut secara umum sudah berjalan secara optimal. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi 7p (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process and Physical Evidence*). Evaluasi dalam pemasaran sekolah ada faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor penghambat terkadang terbentur dengan aturan dinas, misalnya PPDB harus mulai April-Juni, sedangkan sekolah swasta kalau tidak mendahului tidak dapat siswa baru. Jadi, sebisa mungkin mensiasati itu membuka PPDB lebih awal. Banyaknya sekolah baru yang bermunculan membuat kita sedikit kekurangan siswa ditahun ini dibandingkan tahun-tahun ajaran kemarin. Faktor pendukungnya sudah mempunyai basis masyarakat (wali murid) yang cukup banyak. Di usia sekolah yang cukup tua sudah 90 tahun lebih kita mau mengumpulkan alumni dan keluarga alumni bisa puluhan ribu. Jadi, mungkin menjadi faktor pendukung ketika kami mempublikasikan sekolah kami. Sebagai sekolah swasta yang sudah cukup tua harus mampu intropeksi dari SDM yang dimiliki, kinerja guru, dan semangat dalam menyampaikan ilmu kepada siswa.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di SD Djama'atul Ichwan Surakarta melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan seluruh pembahasan serta analisis yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa dengan pendekatan kekeluargaan baik secara *online* maupun *offline* dan penerapan strategi

Marketing Mix dalam pemasaran pendidikan di SD Djama'atul Ichwan Surakarta mampu meningkatkan kualitas produk.

PERSANTUNAN

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Artikel Publikasi dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Sekolah Dasar Djama'atul Ichwan Surakarta Tahun Ajaran 2017/2018”. Selesainya penyusunan artikel publikasi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyelesaian artikel ini. Peneliti berharap semoga artikel publikasi ini berguna bagi dunia pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rohiat. 2010. *Manajemen Sekolah (Teori dasar dan praktik dilengkapi dengan contoh rencana strategik dan operasional)*. Bandung: Refika Aditama.
- Hikmat. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fattah, N. 2008. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- TIM Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2010. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, Aditia Rini Kusuma. 2016. *Strategi Pemasaran Sekolah di SMP/IP Baitul Mall Jurangmangu Kota Tangerang Selatan* [skripsi]. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Gradus. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo* [skripsi]. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.